

TESIS

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *PRODUCT DISPLAY*
DAN *PRODUCT KNOWLEDGE* TERHADAP *PURCHASE*
INTENTION MINYAK GORENG BIMOLI DENGAN
PRICE DISCOUNT SEBAGAI VARIABEL MODERASI**



AGUSTINUS RANGGA ANANTA PERDANA PUTRA
No. Mhs.: 01.552/PS/MM

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
2013



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

PROGRAM PASCASARJANA

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

PERSETUJUAN TESIS

Nama : Agustinus Ranga Ananta Perdana Putra
Nomor Mahasiswa : 01.552/PS/MM
Konsentrasi : Pemasaran
Judul tesis : Pengaruh *Brand Image*, *Product Display* dan *Product Knowledge* terhadap *Purchase Intention* Minyak Goreng Bimoli dengan *Price Discount* sebagai Variabel Moderasi

Nama Pembimbing

Tanggal

Tanda tangan

Budi Suprpto, MBA., Ph.D.

23 Juli 2013



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

PROGRAM PASCASARJANA

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

PENGESAHAN TESIS

Nama : Agustinus Rangga Ananta Perdana Putra
Nomor Mahasiswa : 01.552/PS/MM
Konsentrasi : Pemasaran
Judul tesis : Pengaruh *Brand Image*, *Product Display* dan *Product Knowledge* terhadap *Purchase Intention* Minyak Goreng Bimoli dengan *Price Discount* sebagai Variabel Moderasi

Nama Penguji	Tanggal	Tanda tangan
(Ketua) Budi Suprpto, MBA., Ph.D.	23 Juli 2013	
(Anggota) Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA.	23 Juli 2013	
(Anggota) Fandy Tjiptono, SE., M.Comm., Ph.D.	23 Juli 2013	


Ketua Program Studi,

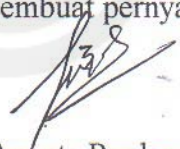
Drs. M. Parnawa Putranta, MBA., Ph.D.

PERNYATAAN ORISINALITAS TESIS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Agustinus Rangga Ananta Perdana Putra, menyatakan bahwa tesis dengan judul: "*PENGARUH BRAND IMAGE, PRODUCT DISPLAY DAN PRODUCT KNOWLEDGE TERHADAP PURCHASE INTENTION MINYAK GORENG BIMOLI DENGAN PRICE DISCOUNT* SEBAGAI VARIABEL MODERASI adalah hasil tulisan saya sendiri. Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tesis ini tidak memuat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, saya menarik tesis yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Yogyakarta, 25 Juli 2013
Yang membuat pernyataan,


Agustinus Rangga Ananta Perdana Putra
NIM. 115001552

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *PRODUCT DISPLAY* DAN
PRODUCT KNOWLEDGE TERHADAP *PURCHASE INTENTION*
MINYAK GORENG BIMOLI DENGAN *PRICE DISCOUNT*
SEBAGAI VARIABEL MODERASI**

Intisari

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *brand image*, *product knowledge*, *product display* terhadap *purchase intention* minyak goreng bimoli di perumahan-perumahan kecamatan Depok, Yogyakarta. Penelitian ini juga bertujuan untuk menguji apakah *price discount* memoderasi pengaruh *brand image*, *product knowledge*, *product display* terhadap *purchase intention* minyak goreng bimoli di perumahan-perumahan kecamatan Depok, Yogyakarta. Penelitian ini dilakukan dengan metode survey kuesioner terhadap para ibu rumah tangga yang bertempat tinggal di perumahan-perumahan kecamatan Depok, Yogyakarta. Kuesioner dibagikan kepada 250 responden. Kuesioner yang tidak diisi total sebanyak 2 kuesioner dan kuesioner yang diisi tidak lengkap sebanyak 8 kuesioner sehingga kuesioner yang dapat diolah sebanyak 240 kuesioner. Data diolah dengan menggunakan *Moderated Regression Analysis* (MRA) untuk menguji peran *price discount* memoderasi pengaruh *brand image*, *product knowledge*, *product display* terhadap *purchase intention* minyak goreng bimoli. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *price discount* memoderasi secara signifikan pengaruh *brand image* dan *product knowledge* terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa peran *price discount* memoderasi pengaruh *product display* terhadap *purchase intention* signifikan.

Kata kunci: *brand image*, *product knowledge*, *product display*, *price discount* dan *purchase intention*

EFFECT OF BRAND IMAGE, PRODUCT KNOWLEDGE AND PRODUCT DISPLAY ON PURCHASE INTENTION MODERATED BY PRICE DISCOUNT

ABSTRACT

The present study aims to discuss how brand image, product knowledge and product display affect purchase intention on Bimoli cooking oil. It also attempts to examine whether price discount moderates the effect of brand image, product knowledge and product display on purchase intention. This study used survey questionnaires method to housewives. Questionnaires were given to 250 respondents. A total of 250 questionnaires were received back and the questionnaires can be used to work are 240. Moderated Regression Analysis was utilized to examine the effect of brand image, product knowledge and product display on purchase intention.

The result in this research indicates that price discount moderates the effect of brand image and product knowledge on purchase intention significantly. This research indicates that price discount moderates the effect of product display on purchase intention significantly.

Keywords: brand image, product knowledge, product display, price discount and purchase intention

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur kepada Tuhan Yesus Kristus atas berkat dan rahmat kasih-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan tesis yang berjudul “PENGARUH *BRAND IMAGE*, *PRODUCT DISPLAY* DAN *PRODUCT KNOWLEDGE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* MINYAK GORENG BIMOLI DENGAN *PRICE DISCOUNT* SEBAGAI VARIABEL MODERASI” dengan baik.

Tesis ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Penulis menyadari bahwa tanpa bimbingan, bantuan dorongan serta doa dari berbagai pihak, tesis ini tidak akan terselesaikan dengan baik. Untuk itu, secara khusus dan dengan setulus hati penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Budi Suprpto, MBA, Ph.D, selaku dosen pembimbing yang dengan sabar dan penuh dedikasi berkenan meluangkan waktu guna memberikan ide-ide, bimbingan, arahan dan saran yang berguna dalam menyusun tesis ini.
2. Seluruh dosen pengajar di Program Pascasarjana Universitas Atma Jaya yang telah mendidik dan memberi bekal pengetahuan serta wawasan kepada penulis.
3. Segenap staf tata usaha Program Pascasarjana Universitas Atma Jaya Yogyakarta dan staf perpustakaan Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang

telah membantu penulis selama studi di Program Pascasarjana Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

4. Papa, Mama dan Niken yang telah memberikan perhatian dan motivasi kepada penulis.
5. Cecilia Wulan yang selalu mengingatkan dalam proses menyelesaikan tesis, memberikan perhatian dan motivasi kepada penulis.
6. Albert Simangunsong yang telah memberikan perhatian dan motivasi kepada penulis.
7. Teman-teman Hoki Ya Hoki (Argi, Iswara, Yoga, Yulius) dan teman-teman Pascasarjana Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah banyak membantu penulis dalam proses belajar, memberikan semangat dan perhatian kepada penulis.
8. Semua pihak yang telah membantu dan mendukung dalam penyusunan tesis ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun dari semua pihak. Akhir kata, semoga Tuhan membalas kebaikan kepada segenap pihak yang telah membantu penulis dalam penulisan tesis ini.

Yogyakarta, 23 Juli 2013

Penulis

Agustinus Ranga Ananta Perdana Putra

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN TESIS	ii
PENGESAHAN TESIS	iii
INTISARI	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
 BAB I PENDAHULUAN	 1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Perumusan Masalah	10
C. Ruang Lingkup Studi	12
D. Tujuan Penelitian	13
E. Manfaat Penelitian	13
1. Manfaat Manajerial	13
2. Manfaat Akademik	14
F. Sistematika Penulisan	14

BAB II TINJAUAN PUSTAKA 16

A. Penelitian-penelitian Terdahulu 16

B. Landasan Teori 26

1. Minyak Goreng 26

2. Konsep Pemasaran 27

a. Tujuan Pemasaran 28

b. Strategi Pemasaran 29

3. *Brand Image* 31

a. Pengertian Merek (*Brand*) 31

b. *Brand Image* 38

4. *Product knowledge* 45

5. *Price Discount* 47

6. *Product Display* 51

a. Pengertian 51

b. Tujuan Penataan (*Display*) 52

c. Jenis-jenis *Product Display* 53

7. *Purchase Intention* 54

a. Pengertian *Purchase Intention* 54

b. Proses *Purchase Intention* 56

C. Hubungan antara Variabel 57

1. Pengaruh *Brand image* terhadap *Purchase Intention* 57

2. Pengaruh *Product Knowledge* terhadap *Purchase Intention* 58

3. Pengaruh <i>Product Display</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	59
4. Peran <i>Price Discount</i> dalam pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Product Knowledge</i> dan <i>Product display</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> konsumen	60
D. Kerangka Pemikiran	63

BAB III METODOLOGI PENELITIAN 65

A. Jenis dan Metode Penelitian	65
B. Populasi dan Sampel	66
1. Populasi	66
2. Sampel	67
C. Sumber Data	69
D. Metode Pengumpulan Data	69
E. Tahapan Penelitian	70
1. Identifikasi Masalah	70
F. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	73
1. Variabel Penelitian	73
2. Definisi Operasional	74
a. <i>Brand image</i>	74
b. <i>Product knowledge</i>	75
c. <i>Purchase Intention</i>	77
d. <i>Price discount</i>	78
e. <i>Product display</i>	79

G. Metode Analisis Data	80
1. Analisis Deskriptif	80
2. Metode Pengujian Instrumen	80
a. Uji Validitas	80
b. Uji Reliabilitas	82
H. Regresi Linear	83
1. Pengertian	83
2. Uji Ketepatan Model (<i>Goodness of Fit</i>)	83
3. <i>Moderated Regression Analysis</i> (MRA)	84
BAB IV ANALISI DATA DAN PEMBAHASAN	89
A. Pendahuluan	89
B. Gambaran Umum Responden Penelitian	89
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	90
2. Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Rumah Tangga	92
3. Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan Kemasan	94
4. Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal	95
C. Analisis Data	97
1. Statistik Deskriptif	97
2. Uji Validitas dan Reabilitas	97
a. Pengujian Validitas	97

b. Uji Reliabilitas	99
D. Pengujian Hipotesis	100
1. Pengujian Hipotesis Pertama: <i>Brand Image</i> Berpengaruh Positif Dan Signifikan terhadap <i>Purchase Intension</i>	102
2. Pengujian Hipotesis Kedua: <i>Product Knowledge</i> Berpengaruh Positif Dan Signifikan terhadap <i>Purchase Intension</i>	103
3. Pengujian Hipotesis Ketiga: <i>Product Display</i> Berpengaruh Positif Dan Signifikan terhadap <i>Purchase Intension</i>	104
4. Pengujian Hipotesis Keempat: <i>Price Discount</i> Berpengaruh Signifikan dalam Memoderasi Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Intension</i>	105
5. Pengujian Hipotesis Kelima: <i>Price Discount</i> Berpengaruh Signifikan dalam Memoderasi Pengaruh <i>Product Knowledge</i> terhadap <i>Purchase Intension</i>	107
6. Pengujian Hipotesis Keenam: <i>Price Discount</i> Berpengaruh Signifikan dalam Memoderasi Pengaruh <i>Product Display</i> terhadap <i>Purchase Intension</i>	108
E. Pembahasan Hipotesis Penelitian.....	111
1. Hipotesis Pertama	112
2. Hipotesis Kedua	113
3. Hipotesis Ketiga	113
4. Hipotesis Keempat	114
5. Hipotesis Kelima	116

6. Hipotesis Keenam	117
---------------------------	-----

BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN 119

A. Kesimpulan	119
---------------------	-----

B. Saran	121
----------------	-----

1. Implikasi Teoritis	121
-----------------------------	-----

2. Implikasi Manajerial	121
-------------------------------	-----

3. Agenda Penelitian Mendatang	123
--------------------------------------	-----

C. Keterbatasan Penelitian	124
----------------------------------	-----

DAFTAR PUSTAKA	125
-----------------------------	------------

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Lima Merek Pemain Besar dalam Industri Minyak Goreng Sawit	
Kemasan Bermerek	4
Tabel 3.1 Daftar Variabel	74
Tabel 4.1 Distribusi Kuesioner	90
Tabel 4.2 Distribusi Responden Pengguna Minyak Goreng Bimoli Berdasarkan Pendidikan	91
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Rumah Tangga ...	93
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Kemasan Minyak Goreng Bimoli	94
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal	96
Tabel 4.6 Statistik Deskriptif Variabel secara Keseluruhan	97
Tabel 4.7 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas	98
Tabel 4.8 Rekapitulasi Hasil Uji Reabilitas	99
Tabel 4.9. Kriteria Indeks Reliabilitas	100
Tabel 4.10 Hasil Regresi Linear Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	102
Tabel 4.11 Hasil Regresi Linear Pengaruh <i>product knowledge</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	103
Tabel 4.12 Hasil Regresi Linear Pengaruh <i>product display</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	104

Tabel 4.13 Hasil Uji Interaksi <i>Price Discount</i> dalam Memoderasi Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Intension</i>	105
Tabel 4.14 Koefisien Regresi Moderasi 1	106
Tabel 4.15 Hasil Uji Interaksi <i>Price Discount</i> Memoderasi Pengaruh <i>Product Knowledge</i> terhadap <i>Purchase Intension</i>	107
Tabel 4.16 Koefisien Regresi Moderasi 2	108
Tabel 4.17 Hasil Uji Interaksi <i>Price Discount</i> Memoderasi Pengaruh <i>Product Display</i> terhadap <i>Purchase Intension</i>	109
Tabel 4.18 Koefisien Regresi Moderasi 3	110
Tabel 4.19 Rekapitulasi Perubahan <i>Adjusted R Square</i>	111

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>Top Brand Index</i> Minyak Goreng	5
Gambar 1.2 Kegiatan Promosi Penjualan Yang Disukai Konsumen	8
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	64
Gambar 3.1 Tahapan Penelitian	72
Gambar 4.1 Persentase Penyebaran Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	92
Gambar 4.2 Persentase Responden Berdasarkan Tingkat Pengeluaran Rumah Tangga	93
Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan Kemasan.....	95